

Информационное общество и СМИ

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КАНАДЫ

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т. В. Ершовой 22.03.2025.

Лозовая Алиса Александровна

Магистр международных отношений

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, факультет глобальных процессов,
аспирант*

Москва, Российская Федерация

lozovaya.aa@mail.ru

Аннотация

Настоящая статья рассматривает массовую коммуникацию как ключевое средство формирования международного имиджа Канады в условиях информационного общества. Работа отвечает на вопрос о том, каким образом современные средства массовой коммуникации воздействуют на восприятие государства в глобальном информационном пространстве. В первой части анализируются теоретические подходы к изучению международного имиджа и публичной дипломатии. Затем на основе данных международных имиджевых рейтингов и анализа медийных кейсов выявляются основные нарративы канадского имиджа и оценивается их эффективность. В заключение рассматриваются ключевые риски цифровой среды, а также институциональные практики Канады по управлению репутационными рисками.

Ключевые слова

массовая коммуникация, международный имидж, публичная дипломатия, цифровые медиа, мягкая сила, Канада

Введение

В условиях трансформации глобального информационного пространства международный имидж государства приобретает особое значение как ресурс политического, экономического и символического влияния. В современном мире формирование внешнего образа страны во всё большей степени осуществляется через механизмы массовой коммуникации, включающие традиционные средства массовой информации, социальные медиа и цифровые коммуникационные платформы.

Теоретическое осмысление данного процесса опирается на концепцию «мягкой силы», предложенную Дж. Наем, согласно которой привлекательность ценностей и образа государства способна обеспечивать устойчивое международное влияние без применения прямого принуждения [14]. Существенный вклад в изучение имиджа государств внесла также концепция национального брендинга С. Анхольта, рассматривающая международный имидж как результат конкурентной идентичности страны в глобальной среде [3].

В отечественной научной традиции массовая коммуникация трактуется как институционализированный процесс производства и распространения социально значимых смыслов [3; 4]. Современные исследования медиасистем и цифровых коммуникаций дополняют данный подход, рассматривая медиа как многослойную систему, в которой пересекаются технологическая инфраструктура, социальные практики и институциональные режимы функционирования [1; 2; 5; 6]. В контексте международных отношений данный процесс приобретает особую значимость, поскольку именно через массовые коммуникационные каналы формируется устойчивое представление о государстве у зарубежных аудиторий.

© Лозовая А. А., 2026

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2026_02_102

Канада представляет собой показательный пример государства, последовательно использующего инструменты массовой коммуникации и публичной дипломатии для формирования внешнего образа. Вместе с тем устойчивость данного имиджа в условиях цифровой медиасреды требует дополнительного анализа, поскольку высокие репутационные показатели могут сочетаться с внутренними противоречиями и репутационными рисками. В этом контексте обращение к канадскому кейсу позволяет рассмотреть массовую коммуникацию не только как ресурс формирования позитивного образа, но и как механизм его поддержания и корректировки в условиях информационной неопределённости.

В то же время развитие цифровой коммуникационной среды порождает новые вызовы для управления международным имиджем. Распространение дезинформации, снижение доверия к средствам массовой информации и алгоритмическая поляризация общественного мнения усложняют процесс формирования устойчивого позитивного образа государства. По данным Statistics Canada, уровень доверия населения к СМИ в 2023 году оставался ниже 40%, что отражает общую тенденцию кризиса доверия в современных демократиях [15].

Целью настоящей статьи является анализ массовой коммуникации как средства формирования международного имиджа Канады в условиях информационного общества. Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении роли современных коммуникационных каналов и цифровых инструментов в управлении репутационным капиталом государства, а также в выявлении институциональных механизмов противодействия информационным рискам.

Канадский кейс интересен тем, что страна стабильно занимает высокие позиции в международных рейтингах доверия и привлекательности при относительно скромных политических ресурсах – это подчёркивает роль информационных стратегий. При этом отметим, что анализ в данной статье фокусируется на западной (англоязычной) медиасистеме. Такое ограничение введено осознанно: оно позволяет глубже понять механизмы построения позитивного образа Канады на примере западных источников. Выводы статьи относятся преимущественно к репрезентации Канады в западных СМИ и не претендуют на исчерпывающий учёт всех региональных перспектив, что будет предметом дальнейших исследований.

Исследование охватывает период 2019–2024 гг. и сочетает качественные и количественные методы. Эмпирическую базу составляют международные рейтинги, аналитические отчёты, официальные документы Канады и материалы международных СМИ, в частности Reuters [8–17; 20]. Выбор источников обусловлен их репрезентативностью и ориентацией на измерение международного восприятия. Методы анализа включают контент-анализ, кейс-стади и сравнительный анализ. Контент-анализ позволяет выявлять закономерности и частоту упоминаний ключевых тем в текстах СМИ. Кейсы из релевантных новостных сюжетов (миграционная политика, права коренных народов, внешнеполитические решения) проанализированы в рамках case-study. Сопоставительный анализ рейтингов демонстрирует разрыв между репутационной составляющей имиджа и реальными политико-институциональными показателями. Причины выбора индексов также отражены в методике: Global Soft Power Index и Nation Brands Index учитывают международное восприятие и доверие к стране, что отвечает целям исследования. Ограничения методологии связаны с характером выборок и опросных процедур, лежащих в основе рейтингов. Анализ ограничен западной медиасистемой, что является осознанным исследовательским допущением и позволяет сфокусироваться на специфике репрезентации Канады в англоязычном информационном пространстве.

1 Теоретические основания анализа массовой коммуникации и международного имиджа

Массовая коммуникация выполняет конституирующую функцию в формировании международного имиджа, задавая интерпретационные рамки восприятия государства. В аналитических целях целесообразно разграничивать уровни воздействия: микроуровень (медиаконтент и аудитория), мезоуровень (публичная дипломатия и медиасистемы) и макроуровень (национальный брендинг и «мягкая сила»). Такая иерархия позволяет избежать смешения понятий (массовая коммуникация vs публичная дипломатия vs брендинг) и ясно показать их взаимодействие: государственная политика формирует основу для публичной

дипломатии и брендинга, а массовая коммуникация транслирует их результаты в информационном пространстве.

В условиях цифровизации медиасреда приобретает платформенный характер. Алгоритмическая персонализация и логика платформенных экосистем усиливают фрагментацию аудитории, формируют «эхо-камеры» и усложняют контроль над международными имиджевыми нарративами. В этой связи массовую коммуникацию следует рассматривать не только как канал трансляции, но и как механизм производства смыслов, закрепляющих устойчивые представления о государстве.

Современные исследования медиасистем и цифровых коммуникаций позволяют уточнить этот подход. В частности, Е. Л. Вартанова рассматривает медиа как комплексную социально-технологическую систему, в которой производство и распространение контента зависят от институциональных и инфраструктурных условий [1]. А. Н. Гуреева подчёркивает зависимость коммуникации от цифровых режимов циркуляции информации и медиатизации [2], К. Р. Нигматуллина показывает, что постглобальная медиасреда усиливает фрагментацию и сетевой характер коммуникации [5], а А. С. Пую фиксирует институциональную природу медиа как социального механизма, встроенного в систему общественных отношений [6]. Также значительный вклад в разработку данного понятия внесла Т. В. Науменко, подчёркивающая, что массовая коммуникация не сводится к технической передаче сообщений, а представляет собой социальный процесс, опосредующий формирование смыслов, норм и ценностей [4; 5].

В контексте международных отношений массовая коммуникация приобретает стратегическое значение, поскольку именно она формирует интерпретационные рамки, через которые зарубежная аудитория воспринимает политические события, социальные процессы и культурные особенности других стран. Международный имидж государства в этом смысле может рассматриваться как результат длительного и многослойного коммуникационного воздействия.

Концепция «мягкой силы» Дж. Ная позволяет связать массовую коммуникацию с вопросами внешнеполитического влияния [18]. Средства массовой информации и цифровые платформы становятся инструментами трансляции привлекательного образа государства, его ценностей и политических приоритетов. При этом эффективность «мягкой силы» напрямую зависит от доверия к источникам информации, что усиливает значимость массовой коммуникации как института.

Концепция национального брендинга С. Анхольта дополняет данный подход, акцентируя внимание на конкурентном характере международного имиджа [7]. В условиях глобальной медиасреды государства фактически конкурируют за внимание и лояльность международной аудитории, используя инструменты массовой коммуникации для формирования уникальной и устойчивой идентичности.

2 Массовая коммуникация в формировании международного имиджа Канады

Имиджевая политика Канады основывается на институционально закреплённом использовании массовых коммуникационных каналов. Центральную роль в данном процессе играет Министерство иностранных дел Канады, рассматривающее публичную и цифровую дипломатию как структурный элемент внешнеполитического управления. Через официальные цифровые платформы и международные медиаканалы транслируются согласованные нарративы, апеллирующие к ценностям инклюзивности, социальной ответственности и нормативного лидерства, что позволяет формировать устойчивые интерпретационные рамки восприятия Канады зарубежной аудиторией [17]. Через официальные цифровые платформы и международные медиаканалы транслируются согласованные нарративы, апеллирующие к ценностям инклюзивности, социальной ответственности и нормативного лидерства, что позволяет формировать устойчивые интерпретационные рамки восприятия Канады зарубежной аудиторией.

В аналитических отчётах Brand Finance регулярно используются эпитеты *trustworthy*, *friendly* и *inclusive*, формирующие образ Канады как государства с высоким уровнем доверия, открытости и социальной привлекательности [8; 9]. Этот образ воспроизводится не только в рейтинговых таблицах, но и в более широком медиадискурсе, где Канада репрезентируется как государство с развитой культурой публичной ответственности и устойчивой внешней репутацией.

Вместе с тем в последние годы международные медийные нарративы, связанные с Канадой, приобретают более сложный и неоднозначный характер. Материалы агентства Reuters показывают,

что активная внешнеполитическая позиция Канады вызывает разнонаправленные оценки в глобальном информационном пространстве. Так, решение Оттавы о признании Палестины в ряде публикаций было охарактеризовано как шаг, который «gives hope to the Palestinian people», тогда как израильские официальные лица и комментаторы назвали его «a mistake», указывая на возможные негативные последствия для региональной стабильности [11; 12; 20]. Параллельно сообщения Reuters о запуске Канадой международной информационной кампании, предупреждающей о сложностях получения убежища («claiming asylum in Canada is not easy»), свидетельствуют о трансформации коммуникационной стратегии государства и корректировке ранее доминировавшего образа Канады как безусловно открытого миграционного направления [10].

Таким образом, современный международный имидж Канады существенно отличается от образа начала 2000-х гг., когда в зарубежных СМИ преобладали описания страны как нейтрального миротворца и стабильного мультикультурного партнёра. В настоящее время данный образ дополняется темами гуманитарной дипломатии, миграционной политики, прав человека и глобального нормативного лидерства, что делает стратегию массовой коммуникации более сложной и требующей постоянной адаптации.

Через международные СМИ и официальные цифровые платформы транслируются основные нарративы канадского имиджа, включающие ценности мультикультурализма, инклюзивности, социальной справедливости и экологической ответственности. Эти нарративы находят отражение как в официальных коммуникациях, так и в международных рейтингах. Согласно данным Brand Finance, Канада воспринимается как одно из наиболее «надёжных» и «доброжелательных» государств в мировой политике [9].

Массовая коммуникация в данном контексте выступает как средство не только информирования, но и символического конструирования образа государства. Повторяемость сообщений, визуальная стандартизация и согласованность нарративов способствуют закреплению устойчивого позитивного образа Канады в глобальном медиапространстве.

3 Эмпирическое измерение и противоречия международного имиджа Канады

Количественный анализ международного имиджа Канады позволяет не только зафиксировать высокий уровень её репутации, но и выявить структурные особенности функционирования массовой коммуникации как инструмента имиджевой политики. В отличие от описательного упоминания рейтингов, эмпирические данные целесообразно рассматривать в динамике и сравнительном контексте.

Таблица 1. Репутационные показатели Канады в международных индексах

Индекс	Год	Место	Специфика показателя
Nation Brands Index (Ipsos)	2023	3	Сводная оценка доверия и привлекательности
Global Soft Power Index (Brand Finance)	2024	7	Интегральная «мягкая сила»
Global Soft Power Index – Reputation	2024	2	Воспринимаемая надёжность и моральный авторитет

Данные международных индексов, представленные в таблице (см. табл. 1), демонстрируют важную особенность: репутационный компонент имиджа Канады опережает её совокупную «мягкую силу». Согласно данным рейтингов Brand Finance Global Soft Power Index 2024–2025 гг., Канада стабильно занимает 7-е место в общем рейтинге «мягкой силы», при этом выходя на 2-е место по показателю репутации, отражающему уровень международного доверия и морального авторитета государства [8; 9]. Данный разрыв между интегральной позицией и репутационным показателем свидетельствует о том, что воспринимаемая привлекательность Канады превышает её реальный институциональный и политический вес на мировой арене, что подтверждает компенсаторную роль массовой коммуникации в формировании позитивного внешнего образа.

Дополнительным эмпирическим индикатором является цифровое присутствие официальных канадских институтов. В отчётах Министерства иностранных дел Канады подчёркивается, что совокупный охват международных коммуникаций через социальные сети

дипломатических миссий и ведомств исчисляется миллионами пользователей (порядка 20 млн), однако показатели вовлечённости остаются неравномерными и зависят от регионального контекста и тематики сообщений [17]. Это указывает на ограниченность количественных метрик как универсального критерия оценки влияния массовой коммуникации.

Несмотря на информативность международных рейтингов и индексов, используемых для оценки международного имиджа Канады, следует учитывать, что большинство подобных измерительных инструментов формируется в рамках западной исследовательской традиции и отражает преимущественно соответствующую систему нормативных критериев. В этой связи аналитически продуктивным представляется сопоставление канадского кейса с другими государствами сопоставимого международного статуса, прежде всего с так называемыми «средними державами», а также со скандинавскими странами, которые также ориентированы на продвижение ценностно-нормативной повестки, связанной с устойчивым развитием, правами человека и социальной ответственностью. Такое сравнение позволяет выявить типологически общие черты, связанные с использованием мягкой силы через институциональную публичную дипломатию и медийную репрезентацию, а также обозначить специфические особенности канадской модели, включая сочетание мультикультурализма, федеративного устройства и активного позиционирования в гуманитарной и экологической повестке [7; 18].

В отличие от ряда скандинавских государств, где международный имидж во многом опирается на устойчивую репутацию социального государства и институциональной прозрачности, канадская модель формируется в условиях более сложной внутренней повестки, включающей вопросы региональной асимметрии, отношений с коренными народами и балансирования между различными внешнеполитическими приоритетами. Это обуславливает более выраженную роль массовой коммуникации и цифровых платформ в конструировании образа страны, поскольку медийная репрезентация становится механизмом согласования внутренних противоречий и их интерпретации для международной аудитории. Сопоставление с другими «средними державами» позволяет также отметить, что канадский кейс характеризуется более активным использованием нарративов инклюзивности и многообразия, что усиливает привлекательность страны, но одновременно делает её имидж более чувствительным к критике и конкурирующим интерпретациям в цифровой среде [21].

Эмпирический анализ также выявляет противоречия между транслируемым имиджем и отдельными аспектами государственной политики. Наиболее показательным является расхождение между продвигаемым нарративом инклюзивности и сохраняющимися проблемами в сфере прав коренных народов. Международные медиа и правозащитные организации регулярно формируют альтернативные интерпретации канадского имиджа, что создаёт конкурирующие коммуникационные рамки и снижает однозначность позитивного восприятия.

Аналогичное противоречие прослеживается в экологической повестке. Несмотря на активную коммуникацию в сфере устойчивого развития, участие Канады в углеводородных проектах остаётся предметом международной критики. В данном случае массовая коммуникация выполняет не столько формирующую, сколько корректирующую функцию, смещая акценты с противоречивых аспектов политики на долгосрочные климатические инициативы.

Таким образом, эмпирические данные показывают, что международный имидж Канады формируется не как линейный результат позитивной коммуникации, а как динамическое поле конкурирующих смыслов. Массовая коммуникация в данном процессе выступает одновременно средством конструирования образа государства и инструментом управления его внутренними противоречиями.

4 Риски массовой коммуникации в цифровой среде

Несмотря на высокую эффективность массовой коммуникации в формировании международного имиджа, цифровизация медиасреды порождает ряд существенных рисков. Одним из ключевых вызовов является распространение дезинформации, усиливаемое логикой платформенной экономики и алгоритмическими механизмами социальных сетей, ориентированными на максимизацию вовлечённости аудитории [15].

Особую угрозу для устойчивости имиджевых нарративов представляет формирование так называемых «эхо-камер». Алгоритмы персонализации контента способствуют селективному потреблению информации и закреплению уже существующих установок аудитории, что снижает

восприимчивость к альтернативным интерпретациям и усиливает поляризацию общественного мнения. В результате международный имидж государства становится уязвимым к фрагментации и конкурентным смысловым конструкциям, циркулирующим в цифровом пространстве [15].

Дополнительным фактором риска является снижение доверия к традиционным средствам массовой информации. По данным Statistics Canada, в 2023 году высокий уровень доверия к новостным СМИ выражали менее половины респондентов, что отражает общую тенденцию кризиса доверия в современных демократических обществах [19]. Данное обстоятельство ограничивает эффективность официальных коммуникационных каналов и повышает значимость неинституционализированных источников информации.

Снижение доверия к традиционным средствам массовой информации не только ограничивает эффективность официальных коммуникационных каналов, но и трансформирует саму логику восприятия международных имиджевых нарративов. В условиях, когда значительная часть аудитории ориентируется на фрагментированные и неинституционализированные источники информации, государственный имидж становится менее контролируемым и более зависимым от конкурирующих интерпретаций [15].

Рассматриваемые риски цифровой среды проявляются в канадском контексте не только на абстрактном уровне, но и в конкретных сюжетах, связанных с международным восприятием страны. Так, вопросы прав коренных народов и экологической политики становятся объектом конкурирующих интерпретаций в цифровых медиа, где нарративы о прогрессивной социальной политике Канады сосуществуют с критическими дискурсами, акцентирующими исторические и современные проблемы в данной сфере. Алгоритмическая персонализация и формирование «эхо-камер» способствуют закреплению противоположных оценок, в результате чего международный имидж страны фрагментируется и воспринимается различными аудиториями через неодинаковые смысловые рамки. В этих условиях массовая коммуникация выступает не только каналом трансляции официальной позиции, но и пространством конкуренции интерпретаций, где государственные, медийные и общественные акторы участвуют в формировании альтернативных образов Канады [3; 16].

В ответ на данные вызовы Канада развивает институциональные механизмы повышения медиаграмотности как элемент долгосрочной стратегии управления репутационными рисками. Существенную роль в этом процессе играет организация MediaSmarts, реализующая образовательные программы, направленные на формирование критического восприятия цифрового контента и развитие навыков анализа информации у различных социальных групп. Подобный подход позволяет рассматривать медиаграмотность не только как инструмент внутренней социальной политики, но и как фактор устойчивости международного имиджа в условиях цифровой неопределённости [16].

Заключение

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что массовая коммуникация в канадском контексте выступает не вспомогательным, а системообразующим элементом формирования международного имиджа. Анализ функционирования традиционных СМИ, цифровых платформ и механизмов национального брендинга показывает, что комплексный подход к коммуникации позволяет не только транслировать ценности и политический курс страны, но и формировать устойчивое позитивное восприятие в международной аудитории. Использование мультимедийных стратегий, включая визуальные, текстовые и интерактивные форматы, способствует увеличению вовлечённости зарубежных аудиторий и расширяет возможности мягкой силы Канады [18].

Вместе с тем современная медиасреда характеризуется высокой динамикой и фрагментацией аудитории, что создаёт новые репутационные риски. Распространение дезинформации, снижение доверия к традиционным СМИ и трансформация механизмов распространения информации усложняют задачу формирования последовательного и достоверного образа государства. В условиях цифровой медиасреды данный процесс приобретает нелинейный характер и требует постоянной институциональной координации, аналитического мониторинга и адаптации коммуникационных стратегий.

Таким образом, канадский опыт демонстрирует, что устойчивость международного имиджа определяется не только объёмом и интенсивностью коммуникаций, но и способностью государства управлять противоречиями между транслируемыми ценностями и практиками их реализации.

Только такая интегрированная модель обеспечивает устойчивость позитивного восприятия Канады на мировой арене и поддерживает её позиции в международных рейтингах как открытой, демократичной и инновационной страны.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — Москва: РНФ, Изд-во Московского университета, 2019. — 221 с.
2. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 192–208.
3. Нигматуллина К. Р., Поляков А. The Eurasian media space in the post-global world // Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series. — 2024. — Vol. 149, No. 4. — P. 134–148. — DOI: 10.32523/2616-7174-2024-4-149-134-148
4. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: социальная природа и функции. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 312 с.
5. Науменко Т. В. Что такое информационное общество? // Информационное общество. — 2021. — №6. — С. 9–16.
6. Пую А. С. Медиа как социальный институт. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2015. — 160 с.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — London: Palgrave Macmillan, 2007. — 170 p.
8. Brand Finance. Global Soft Power Index 2024. — London: Brand Finance Plc, 2024. — URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024> (дата обращения: 18.09.2025).
9. Brand Finance. Global Soft Power Index 2025. — London: Brand Finance Plc, 2025. — URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025> (дата обращения: 03.10.2025).
10. Canada pulls refugee welcome mat, launches ads warning asylum claims hard // Reuters. — London, 02.12.2024. — URL: <https://www.reuters.com/world/americas/canada-pulls-refugee-welcome-mat-launches-ads-warning-asylum-claims-hard-2024-12-02/> (дата обращения: 14.10.2025).
11. Canada's planned recognition of Palestinian state 'gives us hope', says Gazan // Reuters. — London, 31.07.2025. — URL: <https://www.reuters.com/world/middle-east/canadas-planned-recognition-palestinian-state-gives-us-hope-says-gazan-2025-07-31/> (дата обращения: 07.10.2025).
12. Carney says Canada recognises Palestinian state // Reuters. — London, 21.09.2025. — URL: <https://www.reuters.com/world/americas/carney-says-canada-recognises-palestinian-state-2025-09-21/> (дата обращения: 01.10.2025).
13. Fox B., McNair L., Zaharna R. Digital Diplomacy: How Is the Canadian Government Faring on Social Media? — Toronto: OpenCanada, 2016.
14. Ipsos. Nation Brands Index 2023. — Paris: Ipsos Public Affairs, 2023. — URL: <https://www.ipsos.com/en-us/nation-brands-index-2023> (дата обращения: 27.10.2025).
15. Maclure J. Overcoming Online Echo Chambers Requires Institutional and Individual Commitment // Policy Options. — Montreal: Institute for Research on Public Policy, 2024.
16. MediaSmarts. Canada's Centre for Digital and Media Literacy. — Ottawa: MediaSmarts, 2024. — URL: <https://mediasmarts.ca> (дата обращения: 12.10.2025).
17. Ministry of Foreign Affairs of Canada. Future of Diplomacy: Transforming Global Affairs Canada. — Ottawa: Government of Canada, 2023.
18. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — New York: PublicAffairs, 2004.
19. Statistics Canada. Confidence in Institutions and the Media, 2023 // The Daily. — Ottawa: Statistics Canada, 13.02.2024.
20. 'This is a mistake': Israelis denounce Canada's plan to recognise Palestinian state // Reuters. — London, 31.07.2025. — URL: <https://www.reuters.com/world/middle-east/israelis-denounce-canadas-plan-recognise-palestinian-state-2025-07-31/> (дата обращения: 05.10.2025).
21. Wallerstein I. World-Systems Analysis. An Introduction. — Duke University Press, 2004. — 128 p.

MASS COMMUNICATION AS A MEANS OF SHAPING CANADA'S INTERNATIONAL IMAGE

Lozovaya, Alisa Aleksandrovna

Master of international relations

Lomonosov Moscow State University, Faculty of global studies, postgraduate student

Moscow, Russian Federation

lozovaya.aa@mail.ru

Abstract

This article considers mass communication as a key means of shaping Canada's international image in an information society. The work answers the question of how modern mass media influences the perception of the state in the global information space.

Keywords

mass communication, international image, public diplomacy, digital media, soft power, Canada

References

1. Vartanova E.L. Teoriya media: otechestvennyy diskurs [Theory of media: domestic discourse]. – Moscow: RNF, Moscow University Press, 2019. – 221 p.
2. Gureeva A.N. Teoreticheskoe ponimanie mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoi sredy [Theoretical understanding of mediatization in the digital environment] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]. – 2016. – No. 1. – P. 192–208.
3. Nigmatullina K.R., Polyakov A. The Eurasian media space in the post-global world // Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series. – 2024. – Vol. 149, No. 4. – P. 134–148. – DOI: 10.32523/2616-7174-2024-4-149-134-148
4. Naumenko T.V. Massovaya kommunikatsiya: sotsial'naya priroda i funktsii [Mass communication: social nature and functions]. – M.: Aspekt Press, 2004. – 312 p.
5. Naumenko T.V. Chto takoe informatsionnoe obshchestvo? [What is the information society?] // Informatsionnoe obshchestvo [Information Society]. – 2021. – No. 6. – P. 9–16.
6. Puyu A.S. Media kak sotsial'nyy institut [Media as a social institution]. – St. Petersburg: St. Petersburg University Press, 2015. – 160 p.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 170 p.
8. Brand Finance. Global Soft Power Index 2024. – London: Brand Finance Plc, 2024. – Available at: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024>
9. Brand Finance. Global Soft Power Index 2025. – London: Brand Finance Plc, 2025. – Available at: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025>
10. Canada pulls refugee welcome mat, launches ads warning asylum claims hard // Reuters. – London, 02.12.2024. – Available at: <https://www.reuters.com/world/americas/canada-pulls-refugee-welcome-mat-launches-ads-warning-asylum-claims-hard-2024-12-02/>
11. Canada's planned recognition of Palestinian state 'gives us hope', says Gazan // Reuters. – London, 31.07.2025. – Available at: <https://www.reuters.com/world/middle-east/canadas-planned-recognition-palestinian-state-gives-us-hope-says-gazan-2025-07-31/>
12. Carney says Canada recognises Palestinian state // Reuters. – London, 21.09.2025. – Available at: <https://www.reuters.com/world/americas/carney-says-canada-recognises-palestinian-state-2025-09-21/>
13. Fox B., McNair L., Zaharna R. Digital Diplomacy: How Is the Canadian Government Faring on Social Media? – Toronto: OpenCanada, 2016.
14. Ipsos. Nation Brands Index 2023. – Paris: Ipsos Public Affairs, 2023. – URL: <https://www.ipsos.com/en-us/nation-brands-index-2023> (дата обращения: 27.10.2025).
15. Maclure J. Overcoming Online Echo Chambers Requires Institutional and Individual Commitment // Policy Options. – Montreal: Institute for Research on Public Policy, 2024.

16. MediaSmarts. Canada's Centre for Digital and Media Literacy. — Ottawa: MediaSmarts, 2024. — Available at: <https://mediasmarts.ca>
17. Ministry of Foreign Affairs of Canada. Future of Diplomacy: Transforming Global Affairs Canada. — Ottawa: Government of Canada, 2023.
18. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — New York: PublicAffairs, 2004.
19. Statistics Canada. Confidence in Institutions and the Media, 2023 // The Daily. — Ottawa: Statistics Canada, 13.02.2024.
20. 'This is a mistake': Israelis denounce Canada's plan to recognise Palestinian state // Reuters. — London, 31.07.2025. — Available at: <https://www.reuters.com/world/middle-east/israelis-denounce-canadas-plan-recognise-palestinian-state-2025-07-31/>
21. Wallerstein I. World-Systems Analysis. An Introduction. — Duke University Press, 2004. — 128 p.